

KRISENADAPTION UND KONSUM

Consumer Index Total Grocery 01 | 2026

Zukunftssensor '26		
	Jan	Feb
Optimismus	-0,46	-0,51
Ungewissheit	0,07	-0,11
Pessimismus	0,38	0,40

Aus passiver Reaktion wird aktive Selbststärkung

„Wir Krisenakrobaten. Psychogramm einer verunsicherten Gesellschaft“, so lautet der Titel des neuesten Buches von Stephan Grünewald, in dem der Psychologe und Gründer des Rheingold-Instituts die Hypothese formuliert, dass die Menschen inzwischen nicht mehr abwartend und passiv auf die multiplen Krisen der Welt reagieren, sondern mehr und mehr zu aktiven Krisenakrobaten werden, die kunstvolle Strategien der Selbstbehauptung entwickeln.

Diese aufkeimende Krisenakrobatik erklärt zu Teilen sicher auch, warum viele Menschen aktuell für sich persönlich positiv auf die nächsten Monate schauen, für die Entwicklung des Landes jedoch pessimistisch sind. So meinten in unserer monatlichen YouGov European Political Study im Dezember 2025 54 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren, dass das Jahr 2026 für sie ein gutes Jahr wird. Nur 29 Prozent erwarteten ein schlechtes Jahr für sich selbst. Bei der Frage nach den Aussichten für das Land war das Ergebnis umgekehrt: Nur 20 Prozent der Menschen glaubten, dass 2026 für Deutschland ein gutes Jahr wird. Dagegen waren 62 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren der Meinung, für Deutschland wird es ein schlechtes Jahr. Viele Menschen, die Krisenakrobaten, fühlen sich also für kommende schwere Zeiten und gesellschaftliche Krisen individuell gewappnet.

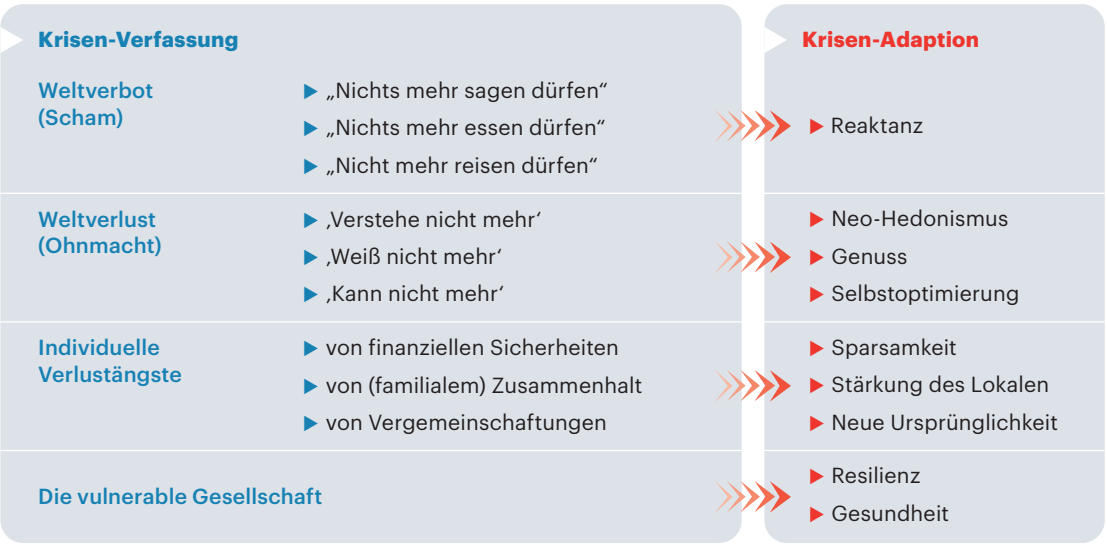
In unseren Analysen im YouGov Shopper Panel sehen wir diesen Wandel des Grundverhaltens von einer überwiegend passiven Reaktion auf die Krisen zu einer mehr und mehr aktiven Selbststärkung ebenfalls. Wir sprechen allerdings nicht von einer Krisenakrobatik,

Mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland glaubt, dass 2026 für sie persönlich ein gutes Jahr wird. Und das ist nicht nur so dahergesagt. Die Shopper in Deutschland haben im Januar 2026 eingekauft wie zu besten Zeiten. Auf das gute Januar-Ergebnis von 2025 (+5%) kommen aktuell noch einmal vier Prozent obendrauf.

Hier kommt zweierlei zusammen: Die Inflation, auch die bei Nahrungsmitteln, ist deutlich zurückgegangen und der normale Einkauf reißt kein zusätzliches Loch mehr ins Portemonnaie. Hinzu kommt, dass viele Menschen keine Lust mehr auf ein schlechtes Gewissen haben, wenn sie sich was leisten und genießen. Über all dies gibt dieser Consumer Index umfassend Auskunft.

Zementiert ist dieser „persönliche“ Optimismus aber nicht. Denn für das Land insgesamt sehen die Meisten eher schwarz. Was Wunder auch, wenn man auf den Zustand der Welt schaut. Und so wird es wohl noch eine Weile dauern, bis Genuss und Konsum nicht nur ohne schlechtes Gewissen, sondern auch wieder ohne Sorge möglich ist.

Krisen-Verfassung und Krisen-Adaption



Weitere Informationen bei:
Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@yougov.com

sondern vielmehr von Krisenadaptionen. Nicht nur die Wahl des Begriffs, auch und vor allem die Nutzung des Plurals ist von entscheidender Bedeutung, denn die Krisenadaptionen haben nicht nur starke Effekte auf das konkrete Konsumverhalten, sie führen auch zu unterschiedlichen, teilweise widersprüchlichen Konsumtrends, die sich nicht selten intra-individuell manifestieren. Da sehen wir bei den Menschen auf der einen Seite eine anhaltend hohe Preissensibilität und auch Empörung über weiter steigende Preise, gleichzeitig gewinnen aber auf der anderen Seite Premiummarken wieder Marktanteile. Die zunehmende Gesundheitsorientierung bei der Ernährung wird häufig sehr asketisch umgesetzt – kein Zucker, kein Alkohol, keine tierischen Produkte – aber gleichzeitig wollen die Menschen endlich wieder einfach nur genießen. Sie suchen nach individueller Freiheit, ohne (moralische) Einschränkungen durch andere, aber gleichzeitig steigt das Bedürfnis nach Gemeinschaften, in denen man sich geborgen fühlt.

Um die Adaptionen zur aktiven Selbststärkung und die sich daraus entwickelnden unterschiedlichen Konsumtrends besser verstehen zu können, ist es notwendig, die Dimensionen der Krisenverfassung der Menschen und die sich daraus ableitenden Krisenadaptionen zu explizieren, denn die einzelnen Dimensionen der Krisenverfassung führen häufig – nicht immer – zu den sich widersprechenden aktiven Krisenadaptionen.

Natürlich ist es im Rahmen des Consumer Index nicht möglich, die gesamte Komplexität des Themas darzustellen und zu diskutieren. Hier soll aber in bewusst reduzierter und stark komprimierter Form auf einige Sachverhalte eingegangen werden, aus denen konkrete Folgen für das Kauf- und Konsumverhalten bei Fast Moving Consumer Goods abgeleitet werden können. Wir hoffen damit einen relevanten Stimulus zur weiteren Beschäftigung mit den Krisenverfassungen und Krisenadaptionen geben zu können.

Dabei werden wir uns auf drei Krisenverfassungen und ihre Einflüsse auf das FMCG-Konsumverhalten beschränken. Es sind: Weltverbot (Scham), Weltverlust (Ohnmacht) und individuelle Verlustangst. Die drei Krisenverfassungen – in Kombination mit weiteren Entwicklungen, die hier nicht diskutiert werden können – münden in einer vulnerablen Gesellschaft, in der sich die Vulnerablen aktuell auf

den Weg zur Selbststärkung machen, um zumindest das Gefühl der individuellen Vulnerabilität zu überwinden.

Bevor auf die Krisenverfassungen und die Adaptionstrategien kurz eingegangen wird, muss vorher explizit betont werden, dass hier nicht behauptet wird, ‚Weltverbot‘ und ‚Weltverlust‘ existierten **objektiv**; es geht vielmehr darum, die **subjektiven** Erfahrungen der Menschen herauszuarbeiten, die ihre Krisenverfassungen und -Adaptionen verdeutlichen.

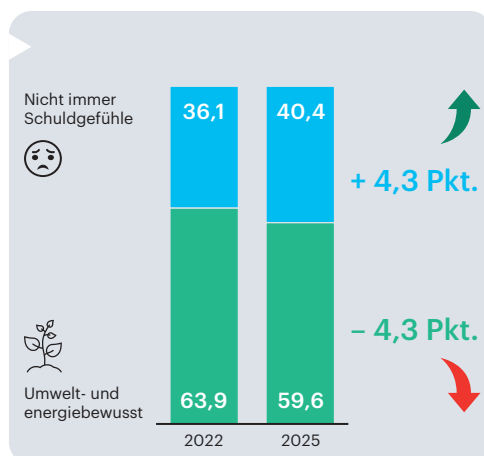
Krisenverfassung ‚Weltverbot‘: Die erste Krisenverfassung bezeichnen wir mit ‚Weltverbot‘. Sie beschreibt das Gefühl vieler Menschen, sich in den letzten Jahren immer häufiger für ihr Verhalten rechtfertigen zu müssen, obwohl sie sich wie immer verhalten haben, es nie ‚böse‘ meinten, jetzt aber für dieses Verhalten verurteilt werden. Egal, ob es sich um die Sprache, den Einkauf, das Essen oder ums Reisen geht, nichts darf man mehr, ohne sich permanent rechtfertigen zu müssen. So das Gefühl vieler Menschen.

Krisenadaption ‚Reaktanz‘: Dieses Gefühl, sich für das eigene Verhalten permanent rechtfertigen zu müssen und vielleicht auch noch Schuldgefühle zu entwickeln, erzeugt Reaktanz. Zumal wenn die ‚Weltverbote‘ nach Ansicht der Betroffenen nicht legitim sind, sondern moralisch und damit dauerhaft durch Eliten ausgesprochen werden, die in der Wahrnehmung übergriffig in die eigene Lebenswelt eingreifen. Die Menschen möchten sich einfach nicht mehr rechtfertigen müssen und nicht weiter Schuldgefühle beim Konsum haben.

Auf gesellschaftlicher sowie geo-politischer Ebene ist damit natürlich die Diskussion um ‚wokeness‘ angesprochen. Auf einer ökologischen Ebene wird inzwischen der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ eng mit ‚Weltverbot‘ assoziiert und auf der konkreten Konsumebene geht es zum Beispiel um die Frage des Fleischkonsums. Im YouGov Consumer Panel

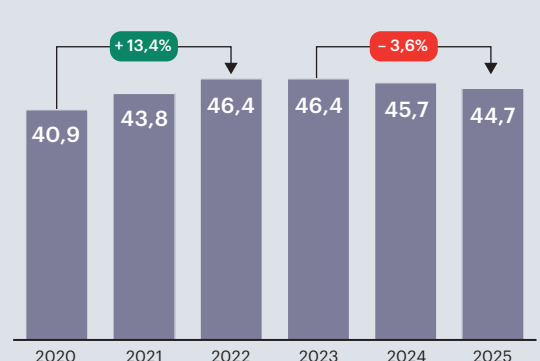
Die Scham nimmt ab!

Angaben in Prozent



© 2026 DE YouGov® | Quelle: DE YouGov FMCG CP+ 2.0

„In unserem Haushalt reduzieren wir bewusst den Verzehr von Fleisch“



bitten wir die haushaltsführenden Personen in unserer jährlichen Befragung jeweils im September u.a., sich zu entscheiden zwischen den Möglichkeiten ‚umwelt- und energiebewusst leben‘ oder ‚nicht immer Schuldgefühle haben‘. Noch immer entscheiden sich fast 60 Prozent der Menschen für ‚umwelt- und energiebewusst leben‘, doch ist der Anteil seit 2022 deutlich rückläufig, besonders stark übrigens in der jungen Generation der iBrains (Generation Z). Dies kann als ein Indikator dafür interpretiert werden, dass die Scham abnimmt. Oder wie bereits oben gesagt: Immer mehr Menschen möchten einfach keine Schuldgefühle beim Konsum mehr haben. Vielleicht erklärt dies zum Teil auch, warum der Anteil an Haushalten, in denen nach eigenen Angaben bewusst der Verzehr von Fleisch reduziert wird, nach einer starken Zunahme bis 2022 seit 2023 wieder leicht sinkt.

Krisenverfassung ‚Weltverlust‘: Globalisierung, Individualisierung, die Digitalisierung und die Beschleunigung des Lebens führen dazu, dass viele Menschen immer weniger Zusammenhänge verstehen, sowohl auf gesellschaftlicher als auch auf individueller Ebene. Sie fühlen sich inzwischen gefangen im ‚stählernen Käfig‘ einer Freiheit, die ihnen zu viele Entscheidungen abverlangt, deren Folgen sie nicht mehr kontrollieren können. Sie verstehen die Dynamiken des Zusammenspiels der eigenen Entscheidungen mit denen anderer nicht mehr und wissen nicht mehr, was sie noch machen sollen. Damit nimmt das Gefühl zu, alles wachse einem über den Kopf. Die Folge ist eine mentale Überlastung mit Effekten auf die psychische wie auch die physische Gesundheit. Die Menschen haben das Gefühl einer Selbstwirksamkeit auf soziale Prozesse verloren.

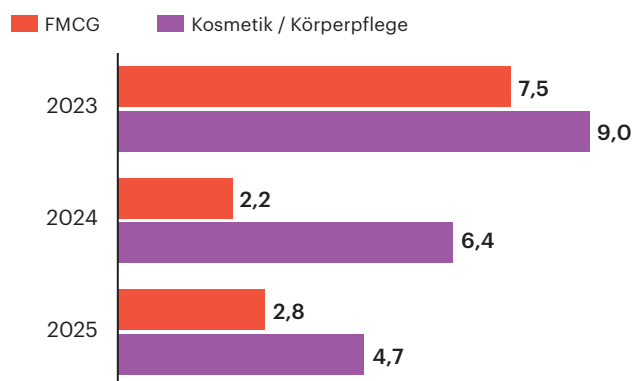
Krisenadaptionen ‚Neo-Hedonismus‘ und ‚Selbstoptimierung‘: Wenn man schon keinen Einfluss mehr auf den Verlauf der sozialen Welt hat und damit auf die Zukunft, dann möchte man heute nicht mehr zurückstecken. Verstärkt durch das Bedürfnis, sich von Schuldgefühlen beim Konsum zu befreien (siehe Krisenverfassung ‚Weltverlust‘), führt dieses Gefühl des ‚Weltverlusts‘ zu einem neuen Hedonismus. Im Extremfall ist dieser Neo-Hedonismus ein ‚No Future‘-Hedonismus. Wird die Zukunft am Horizont aufgrund der multiplen Krisen als ein großer, nicht mehr lebensstauglicher Feuerball gesehen, wobei man selbst keinen Einfluss darauf hat, diese Brände zu löschen, dann möchte man es sich zumindest in der Gegenwart noch gut gehen lassen.

Der Neo-Hedonismus kann aber auch eine nihilistische Ausprägung haben, vielleicht verstärkt durch die Ausbreitung von künstlicher Intelligenz, die eine objektive Wahrheit oder Moral verneint und damit dem augenblicklichen Genuss huldigt.

Wie auch immer, eine Folge des ‚Weltverlusts‘ ist ein starkes Bedürfnis nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung. Ein empirischer Indikator hierfür ist die wieder erstarkende Dynamik des Trends ‚Lifestyle/Premium‘.

‚Körperpflege und Kosmetik‘ Jahr für Jahr mit stärkerem Umsatzwachstum als FMCG insgesamt

Jährliche Umsatzentwicklung | in Prozent



© 2026 YouGov® | DE YouGov FMCG CP+ 2.0/3.0

Aus der Krisenverfassung des ‚Weltverlusts‘ lässt sich eine weitere Krisenadaption ableiten; das zunehmende Bestreben nach ‚Selbstoptimierung‘. Das Gefühl des Verlusts der sozialen Selbstwirksamkeit verstärkt das Verlangen nach ‚Eigen-Selbstwirksamkeit‘. Sich selbst zu formen und zu optimieren, steht zunehmend im Mittelpunkt der Konsumentscheidungen. ‚Weltverlust‘ fördert das Streben nach ‚Selbstoptimierung‘. Dies ist sicher auch ein Grund für das überdurchschnittlich starke Umsatzwachstum des Sortiments ‚Kosmetik und Körperpflege‘ in den letzten Jahren.

Krisenverfassung ‚individuelle Verlustängste‘: Während sich ‚Weltverlust‘ auf das Gefühl bezieht, die Selbstwirksamkeit auf das gesellschaftliche Geschehen und die großen Zusammenhänge verloren zu haben, geht es bei individuellen Verlustängsten um konkrete, auf die eigene Person oder auf die Familie bezogene Ängste vor Verlusten. An erster Stelle steht dabei die Befürchtung vor Wohlstandsverlusten. In immerhin 13 Prozent der Haushalte mit einem erwerbsfähigen Hauptverdiener oder einer Hauptverdienerin sehen im Jahr 2025 diese HauptverdienerInnen den Arbeitsplatz als potenziell gefährdet an. Eine Steigerung gegenüber 2024 von einem guten Prozentpunkt.

Aber es ist nicht nur die Angst vor einem Wohlstandsverlust, auch die Sorgen um den familialen Zusammenhalt und den Bestand von Freundschafts- und Freizeitgemeinschaften bedrückt die Menschen, denn sie haben immer weniger Zeit, um ihre Sozialkontakte ausreichend zu pflegen.

Krisenadaption ‚Sparsamkeit‘, ‚Stärkung des Lokalen‘ und ‚Neue Ursprünglichkeit‘: Die Anpassungsform an die Wohlstandsängste ist die Sparsamkeit. Die Menschen werden sehr preissensibel bleiben und weiter gern und häufig auf Handelsmarken zurückgreifen. Dies gilt auch im aktuellen Kontext, in dem sich die finanzielle Situation der Haushalte in der eigenen Einschätzung nach dem Einbruch 2022 wieder erholt hat und jetzt stabilisiert. Denn während dieser Erholung und Stabilisierung der finanziellen Situation vieler Haushalte ist die Preissensibilität dennoch weiter

gestiegen. So lange kein oder wenig Vertrauen in die zukünftige Wirtschaftskraft Deutschlands besteht, will man gewappnet sein. Daher die weiter hohe Sparquote.

Gleichzeitig gewinnt das Lokale als sicherheitsstiftender Ankerpunkt wieder an Bedeutung. Nationale, regionale und lokale Produkte werden in Zukunft sicher noch stärker nachgefragt, vor allem, wenn sie mit einer ‚neuen Ursprünglichkeit‘ verknüpft werden können.

Die ‚neue Ursprünglichkeit‘ leitet sich zum einen aus dem aktuellen Nostalgie-Trend ab. ‚Weltverbote‘, ‚Weltverluste‘ und individuelle Verlustängste haben bei vielen Menschen Sehnsüchte nach den (verklärten) ‚guten alten Zeiten‘ geweckt. Durch politische und soziale Akteure werden diese Sehnsüchte in den sozialen Medien weiter angefacht. Den meisten Menschen ist aber durchaus bewusst, dass es diese alten Zeiten niemals mehr geben wird, denn allein die technischen Entwicklungen bis hin zur künstlichen Intelligenz lassen sich nicht mehr rückgängig machen. Daher wird es der ‚neuen Ursprünglichkeit‘ darum gehen, das ‚Gute‘ der alten Welt mit neuen (technischen) Möglichkeiten wieder möglich zu machen. Während es bei einer Sehnsucht allein nach Ursprünglichkeit um ein retrotopisch-konservatives ‚Zurück in die Vergangenheit‘ geht, lässt sich der Trend der ‚Neo-Ursprünglichkeit‘ als eine utopisch-konservative Idee eines ‚Zurück in die Zukunft‘ beschreiben. Hier wird die Natur – ‚planetary health‘ – mit Hilfe der neuesten Technologie erhalten: Technologie zur Produktion von alternativen Proteinen, zur Nutzung von Nebenströmen, zur Verwertung von Myzelien, zur Entwicklung von Zellkulturen.

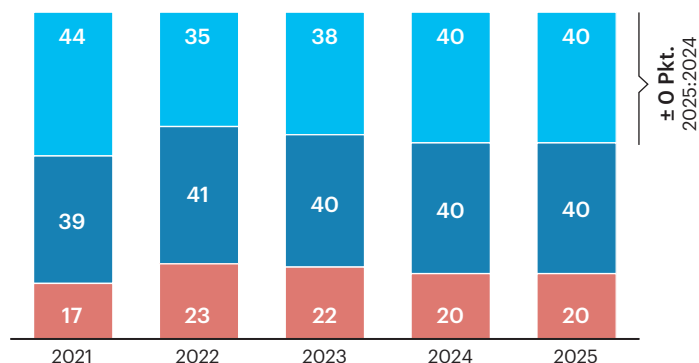
Die vulnerable Gesellschaft: ‚Weltverlust‘ mit der Folge eines Gefühls der Hilf- und Machtlosigkeit und ‚Weltverbote‘ mit den Folgen steigender Gereiztheit und der Reaktanz erschweren das Zusammenleben, das Finden von Kompromissen und damit von Wegen aus den Krisen. Die Dialogfähigkeit wird vor große Herausforderungen gestellt, denn die Menschen entwickeln eine Hypersensibilität. Auch konstruktive Kritik wird kaum noch ertragen. Die Gesellschaft wird vulnerabler in dem Sinne, dass die zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen notwendigen Diskurse aufgrund der hohen Sensibilisierung der Menschen kaum noch möglich sind, denn sie fühlen sich zu schnell persönlich verletzt. In der Folge sprechen Interessensgruppen, Parteien, soziale Organisationen häufiger nur noch übereinander anstatt miteinander. Die Gesellschaft zerfällt in polarisierende Interessensgruppen.

Hohe Preise, stabile Stimmung: so bewerten Haushalte ihre finanzielle Lage

Selbsteinschätzung der derzeitigen finanziellen Situation | Haushalte in Prozent



© 2026 DE YouGov® | Quelle: DE YouGov CP+ 3.0 FMCG | Abb. freepik.com

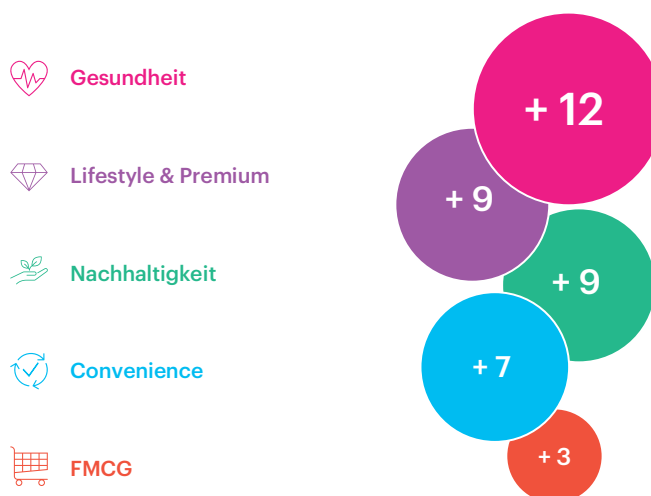


Es gibt jedoch noch einen anderen Zugang zur ‚vulnerablen Gesellschaft‘, der durchaus mit der Vulnerabilität als Hypersensibilisierung verbunden ist. Dieser unterscheidet zwischen der Verletzlichkeit der Gesellschaft als Gemeinschaft und der individuellen Verletzlichkeit der Mitglieder der Gesellschaft. Der Gesellschaft wird von den Menschen eine hohe Verletzlichkeit zugeschrieben. Die Menschen glauben, dass es der Gesellschaft in Zukunft eher noch schlechter gehen wird. Wie oben schon beschrieben, meinen 62 Prozent der Menschen ab 18 Jahren, dass 2026 für Deutschland ein schlechtes Jahr wird. Nur 20 Prozent sind eher optimistisch und glauben an ein gutes Jahr. Individuell, also auf die eigene Person bezogen, glauben dagegen 54 Prozent der Menschen, dass 2026 für sie persönlich ein gutes Jahr wird und nur 29 Prozent befürchten ein persönlich schlechtes Jahr.

Wie ist dieser Unterschied zwischen der Annahme einer starken gesellschaftlichen Vulnerabilität und einer geringen persönlichen Vulnerabilität zu erklären? Um diese Frage zu beantworten, muss zwischen der gesellschaftlichen

‚Gesundheit‘ ist der am stärksten wachsende Trend

Umsatzentwicklung in Prozent | 2025 vs. 2024



© 2026 YouGov® | DE YouGov CP+ 3.0 FMCG | FMCG Barcoded

Makro-Ebene und der individuellen Mikro-Ebene noch eine Zwischenebene eingeführt werden, die interaktionistische Meso-Ebene. Die Menschen arbeiten individuell an ihrer persönlichen finanziellen, mentalen und körperlichen Resilienzstärkung. Handelsmarken spielen hinsichtlich der finanziellen Resilienzstärkung eine wesentliche Rolle, darauf sind wir schon eingegangen. In Bezug auf die mentale und körperliche Resilienzstärkung ist ‚health and functional food‘ von zentraler Bedeutung. Daher ist ‚Gesundheit‘ im Generellen und gesunde Ernährung im Speziellen aktuell ein Megatrend, der auch 2026 und darüber hinaus dynamisch wachsen wird.

Viele Menschen fühlen sich aufgrund ihres individuellen, die Resilienz stärkenden eigenen Verhaltens für die Zukunft gewappnet, auch wenn diese von Krisen gezeichnet wird. Für die Gesellschaft sehen sie diese Stärke jedoch nicht. Die wahrgenommenen und selbst gelebten Hypersensibilitäten und die damit verbundenen Dialog- sowie Interaktionsunfähigkeiten auf der Meso-Ebene vermitteln ihnen Handlungsunfähigkeiten von politischen Parteien, Institutionen, Interessenverbänden und weiteren Netzwerken, denen sie die Verantwortung dafür geben, das Deutschland nicht aus der Krise kommt und keine Resilienz gegen externe Kriseneinflüsse aufbauen kann. Daher erwarten viele Menschen für sich persönlich ein gutes Jahr 2026, für Deutschland dagegen ein schlechtes Jahr.

Wir konnten hier die komplexen Beziehungen zwischen Krisenverfassungen, Krisenadaptationen und Konsumtrends nur anreißen. Vieles konnte nur rudimentär beschrieben werden. Wir hoffen aber, einige relevante Stimuli gegeben zu haben, die zur weiteren Bearbeitung anregen. Gern im Dialog mit uns.

Entwicklungen im Handel im Januar 2026

Wenn etwas gut anfängt, heißt das nicht unbedingt, dass es auch gut weitergeht. Aber immerhin macht ein gelungener Start erst einmal gute Stimmung, und die wiederum fördert die Motivation, im Idealfall jedenfalls. Die Shopper haben dem LEH einen durchweg guten Start ins neue Jahr beschert; jetzt kommt es drauf an, dass Letzterer mit ebensolchen Ideen und attraktiven Angeboten (einschließlich attraktiven Preisen) die Kauflaune am Köcheln hält. Denn wie zuvor in diesem Consumer Index beschrieben, sieht die Mehrheit der Haushalte in Deutschland die eigene finanzielle Situation als zumindest entspannt an. Und im Unterschied zu den Aussichten fürs Land, erwartet eine Mehrheit für sich persönlich ein gutes Jahr 2026. Wenn das nicht auch gute Voraussetzungen für Genuss und Konsum und mithin auch für den Handel mit FMCG sind.

Allerdings waren auch der Januar 2025 und der Januar 2024 gute Umsatzmonate, und das ganz ohne die Hilfe von überzogen steigenden Preisen wie im Jahr zuvor oder

die pandemiebedingte Zwangspause für die Gastronomie in den Jahren 2020/2021, die eine Sonderkonjunktur für den LEH angestoßen hat. Der weitere Jahresverlauf sowohl 2024 als auch 2025 hat indes das Auftaktversprechen vom Januar nicht ganz halten können. Wobei 2024 mit einem relativ hohen Basiseffekt aus dem Inflationsjahr 2023 zu kämpfen hatte (+7,5%), was jedoch nicht für 2025 gilt. Über die Gründe dafür haben wir an dieser Stelle des öfteren geschrieben, wobei die in 2025 wieder kräftiger gestiegenen Preise, aber auch eine gewisse Innovationsmüdigkeit bei den großen Markenherstellern im Fokus standen. Das sind aber bekanntlich keine Naturgesetze; beides kann man ändern.

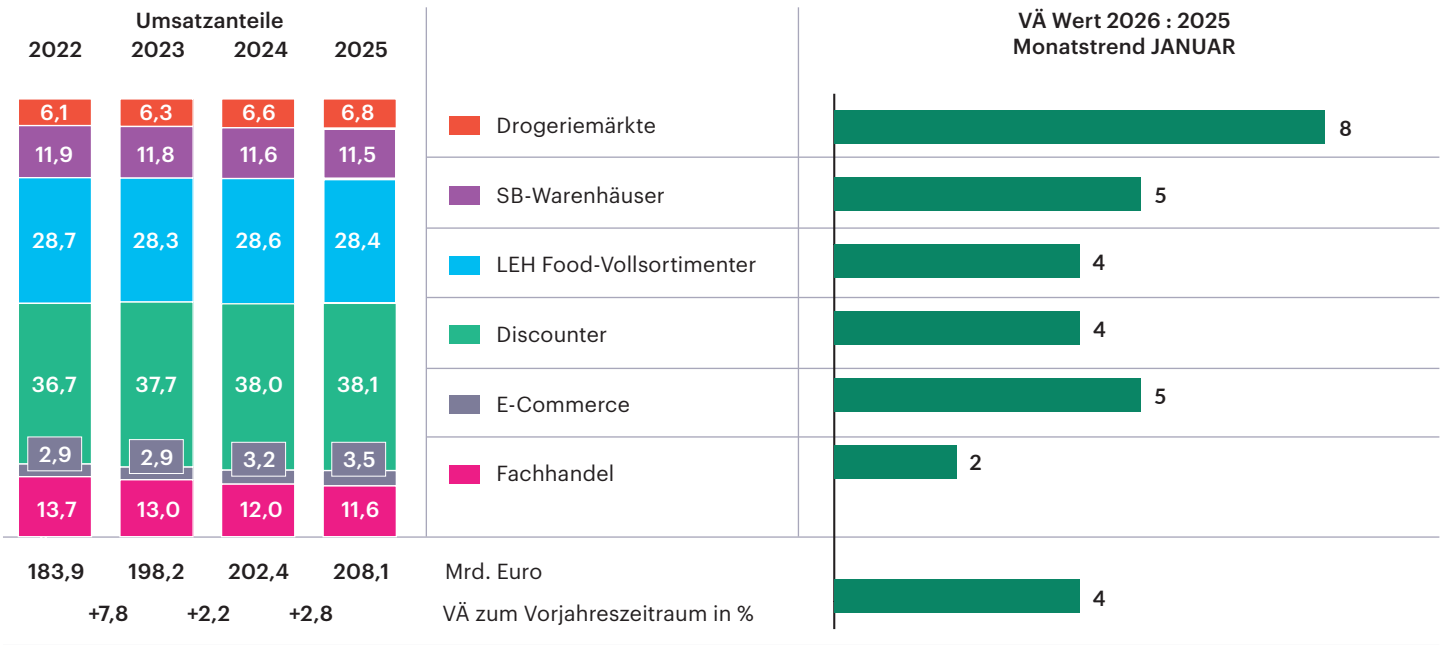
Doch schauen wir nun auf die erfreulichen Zahlen für den Januar 2026. Mit vier Prozent Mehrumsatz liegt der Gesamtmarkt nur knapp unter dem entsprechenden Vorjahresergebnis von plus fünf Prozent und gleichauf mit dem Januar 2024. Bei um 2,2 Prozent höheren bezahlten Preisen bedeutet dies ein Mengenplus von 2,8 Prozent. Selbst wenn man den Kalendereffekt für den Januar 2026 in Höhe von 1,4 mit einberechnet, bleibt die Menge weiterhin im Plus.

Unter den einzelnen Vertriebskanälen stechen weiterhin die Drogeriemärkte heraus. Mit acht Prozent Mehrumsatz gegenüber dem Januar 2025 ist das Wachstum glatt doppelt so hoch wie das der LEH Food-Vollsortimenter und der Discounter. Allerdings sind auch die bezahlten Preise im Drogeriemarkt im Januar recht kräftig gestiegen (+5,7%); das relativiert die Ausnahmestellung der Drogeriemärkte zumindest für den Januar. Aus der Gesamtbetrachtung des Jahres 2025 wissen wir allerdings, dass die Drogeriemärkte sowohl mehr Käufer (vor allem bei Rossmann) und eine höhere Kauffrequenz (vor allem bei dm) erreichen. Dies waren 2025 die entscheidenden Faktoren für das Wachstum dieses Vertriebskanals. Nun hat der gestiegene Shopperzuspruch natürlich auch wieder seine Gründe. Die relativ günstigen Preise sind dabei nur ein Aspekt, der Sortimentsausbau ein anderer. Im Drogeriemarkt wird inzwischen jeder vierte Euro durch den Verkauf von Nahrungsmitteln und Getränken eingenommen; das Segment wuchs 2025 um knapp elf Prozent und das ist wohl ein entscheidender Faktor für die Frequenzsteigerung.

Die SB-Warenhäuser brauchen sich im Januar 2026 nicht zu verstecken, ihr Umsatz steigt um fünf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat (bei um zwei Prozent höheren bezahlten Preisen). Schon im Januar 2025 lag die in den Jahren zuvor eher schwächelnde Großfläche beim prozentualen Wachstum auf Höhe der anderen Vertriebskanäle, fiel im Jahresverlauf dann aber hinten den anderen zurück. Das könnte sich jetzt ändern, denn das real-Erbe ist inzwischen verteilt und damit dürften auch die negativen Auswirkungen aus dem Verlust von Verkaufsfläche so langsam gegen Null tendieren. Allerdings sehen wir, dass 2025 vor allem die kleineren Shopping-Missionen (der Kleineinkauf und der Frischeeinkauf) für den Anstieg der Shoppingtrips

Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Umsatzanteile der Vertriebsschienen und Veränderungsraten je Monat/YTD in %



© 2026 DE YouGov® Shopper Panel | FMCG inkl. Frische | Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende

gesorgt haben, während der Großeinkauf als einziger rückläufig war. Das bleibt also weiterhin die Herausforderung für die SB-Warenhäuser.

LEH Food-Vollsortimenter und Discounter liegen im Januar 2026, wie schon häufig in den Monaten zuvor, gleichauf. Beide gewinnen vier Prozent Umsatz gegenüber dem Vorjahresjanuar hinzu. Dabei lag den Vollsortimentern der stärkere Basiseffekt im Weg (Januar 2025: Food-Vollsortimenter +6%, Discounter +4%). Die Discounter wachsen dafür aktuell erneut weniger stark über die Preise als die Super- und Verbrauchermärkte (+1,3% Discounter, +2,4% Food-Vollsortimenter.

Der Fachhandel gewinnt im Januar 2026 gegenüber dem Vorjahresmonat zwei Prozent Umsatz hinzu. Das will aber nicht viel heißen; die kleinen Geschäfte stehen weiterhin stark unter Druck. Das Minus im Gesamtjahr 2025 (-0,1%) ist nur deshalb so knapp ausgefallen, weil es im Vorjahr ein hohes Minus (-5,8%) gegeben hatte. Doch selbst auf dieser Basis ging es noch ein bisschen weiter runter. Und im Januar 2026 wird das Umsatzplus von zwei Prozent vor allem dank höherer Preise (+7,6%) erzielt.

Schließlich sind auch fünf Prozent Wachstum für den Online-Handel ein Ausreißer, allerdings in die andere Richtung. Man sollte in dem verglichen zu den Vormonaten deutlich geringeren Anstieg der Umsätze deshalb erst einmal nicht eine beginnende Schwäche sehen.

Entwicklung der FMCG-Sortimente im Januar 2026

Fleisch / Wurstwaren

Die Kategorie verzeichnet im Januar ein Umsatzwachstum von 5,2 Prozent, was vor allem durch das gestiegene Preisniveau getrieben ist (+4,1%). Der Absatz wächst im Vergleich zum Vorjahr leicht um ein Prozent. Dabei ist die Entwicklung in den einzelnen Unterkategorien sehr heterogen.

Geflügel Frischware wächst im Wert um 8,9 Prozent, getragen von Preissteigerungen (+7,0%) und einem moderaten Mengenwachstum (+1,7%). Allerdings sind die Entwicklungen in den Unterkategorien auch hier sehr heterogen. Pute verliert im Absatz 31,3 Prozent, lediglich der Anstieg des Preisniveaus (+13,9%) dämpft die dadurch entstehenden Umsatzverluste. Dagegen wächst Hähnchen dynamisch in Menge (+9,1%) und Wert (+16,5%).

Rotfleisch zeigt ein Umsatzwachstum von 8,7 Prozent, was aber ausschließlich durch deutliche Preissteigerungen (+8,8%) verursacht wird. Die Menge stagniert (0,0%), allerdings ergeben sich innerhalb des Segments ziemliche Unterschiede. Zum Jahresende 2025 war Rindfleisch noch deutlich negativ in der Mengenentwicklung. Dies verbessert sich etwas, wir sehen im Januar ein Mengenplus von einem Prozent. Umsatzseitig zeigt sich ein Wachstum von 18,8 Prozent, getrieben durch einen Preisniveau-Anstieg von 17,6 Prozent. Beim Schwein stagnieren die Durchschnittspreise. Hier treibt wiederum das Mengenwachstum (+2,2%) die positive Umsatzentwicklung (+2,2%).

Der Wurstmarkt zeigt im Januar ein moderates Umsatzwachstum von 1,9 Prozent, bedingt durch leicht steigende Menge (+1,5%) und nahezu stabile Preise (+0,4%). Geflügelwurst zeigt sich weiterhin stark wachsend (Umsatz +8,1%, Absatz 3,0%), während Bratwurst mit Preis- und leichten Mengenrückgängen (-3,3% bzw. -0,7%) in das neue Jahr startet.

Fleischersatzprodukte starten sehr dynamisch ins Jahr und erzielen ein Umsatzwachstum von 7,6 Prozent, welches sich aus einem deutlichen Mengenplus von elf Prozent bei sinkendem Preisniveau (-3,1%) ergibt. Ein Grund für die positive Entwicklung der Fleischersatzprodukte im Januar ist sicherlich der Veganuary, der Kaufanreize bietet. Mengentreiber sind v.a. die sonstigen Fleischersatzprodukte wie Tofu, Falafel etc. Diese wachsen in der Menge um 30,8 Prozent. Wobei hier v.a. der Tofu mit einer sehr guten Entwicklung heraussticht. Aber auch die fleischanalogen Produkte kommen in der Menge mit 8,1 Prozent voran. Umsatzseitig performen sie etwas schlechter, denn die Preise sinken um 2,9 Prozent. Bleibt abzuwarten, ob dies nur ein Veganuary-Effekt war.

Obst / Gemüse

Die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware startet mit einem Umsatzplus von vier Prozent ins Jahr 2026 und liegt damit etwa im Schnitt von Food Gesamt. Der Preisniveau-Einfluss fällt mit einem Anstieg von drei Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat hingegen überproportional aus (FMCG Barcoded: +2,2%). Die Nachfrageentwicklung ist somit im Januar 2026 mit lediglich einem Prozent mehr Menge recht flach, was sich übrigens gleichermaßen in allen drei Teilbereichen widerspiegelt.

Bei frischem Obst führen entgegengesetzte Trends zum stagnierenden Mengenergebnis im ersten Monat des Jahres 2026. Exoten setzen ihren Erfolgskurs des letzten Jahres fort und können auch im Januar wachsen (+10% Menge ggü. Vorjahresmonat). Stark getrieben wurde dies durch die positive Performance von Kiwis. Auch Beerenobst konnte deutlich zulegen (+7%), was besonders auf das Plus von Heidelbeeren zurückzuführen ist. Auf der anderen Seite mussten Bananen (-2%), Kernobst (-1%) und Zitrusfrüchte (-1%) allesamt leichte Einbußen hinnehmen. Bei Letzteren ging dies mit zweistellig gestiegenen Kilopreisen einher, sodass im Umsatz noch ein dynamisches Plus resultierte. Auch bei Bananen ist der leichte Verlust nicht verwunderlich: Nach der Angebotsoffensive im Januar des Vorjahres war der Basiseffekt groß. Mit dem leichten Rückgang bleibt das Absatzlevel somit weiter deutlich über dem Niveau von Januar 2024.

Auch bei frischem Gemüse gab es im Januar gegenläufige Entwicklungen. Fruchtgemüse musste insgesamt ein Minus von drei Prozent im Absatz hinnehmen. Getrieben wurde dies vor allem durch stark gestiegene bezahlte Preise bei Paprika und Gurken, was mit Mengenverlusten einhergeht. Trotz eines ebenfalls gestiegenen Preisniveaus fallen kleine

Tomaten mit einem Absatzplus von fünf Prozent aus der Reihe. Ebenfalls erfolgreich verlief der Januar 2026 für Wurzelgemüse (+7%) und Kohlgemüse (+6%). Zu deutlich gesunkenen Kilopreisen konnten bei Letzterem Brokkoli und Blumenkohl zweistellige Absatzzunahmen verzeichnen.

Brot / Backwaren

Die frischen Brot- und Backwaren entwickeln sich zum Jahresstart positiv im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz wächst um drei Prozent, bei einem gleichzeitigem Mengenanstieg von knapp zwei Prozent. Das Preisniveau steigt nur leicht um ein Prozent.

Frisches Brot weist im Januar 2026 eine leicht negative Entwicklung im Umsatz auf (-1%). Diese resultiert aus einem rückläufigen Preisniveau (-1%). Der Absatz hingegen steigt im Vergleich zum Vorjahresmonat nur marginal.

Die dunklen Brotsorten können im Umsatz zulegen (+1%). Hier gleicht der Preisniveauanstieg (+2%) die leicht rückläufige Menge aus (-1%). Die dunklen Spezialbrote wachsen, auf niedrigem Niveau, dynamisch im Umsatz (+12%). Treiber ist hier der starke Anstieg des Preisniveaus (+14%), der Absatz ist hingegen rückläufig (-2%).

Die hellen Brote bleiben im Januar schwach und verlieren sechs Prozent im Umsatz. Der Wertverlust ist auf ein sinkendes Preisniveau (-8%) zurückzuführen, während die Menge um zwei Prozent steigt. Toast-/Sandwichbrot ist einmal mehr Treiber hinter der negativen Wertentwicklung. Der Umsatz sinkt hier um zwölf Prozent bedingt durch das weiterhin sinkende Preisniveau (-12%). Der Absatz wächst hingegen nur marginal um ein Prozent. Positiv entwickelt sich bei den hellen Brotsorten das mediterrane Brot, mit einem Umsatzplus von 19 Prozent. Treiber ist hier der starke Mengenzuwachs (+26%).

Die frischen Backwaren starten dynamisch ins Jahr und wachsen im Umsatz um sechs Prozent. Der Absatz steigt kräftig an (+5%), während das Preisniveau leicht ansteigt (+2%). Das Kleingebäck ist mit einem Mengenplus von sechs Prozent und einem Umsatzplus von neun Prozent hier der Treiber. Die Kleinen Feinbackwaren können in der Menge zwar noch rund fünf Prozent zulegen, verlieren jedoch im Wert knapp drei Prozent. Dies ist bedingt durch ein gesunkenes Preisniveau (-7%). Diametral dagegen die Situation bei den feinen Backwaren (Kuchen). Deren Wertzuwachs von acht Prozent ist allein durch den Anstieg der Durchschnittspreise (+10%) zu erklären.

Molkereiprodukte

Die Molkereiprodukte schaffen einen vielversprechenden Jahresauftakt 2026. Sowohl die Weiße als auch die Gelbe Linie können im Januar ihre Umsätze durch erhöhte Nachfrage steigern. Ein positiver Kalendereffekt von 1,4 Prozent unterstützt zusätzlich die Entwicklung im ersten Monat des Jahres.

Die Weiße Linie erreicht ein leichtes Umsatzplus von 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Während die Preise um 2,2 Prozent zurückgehen, steigt der Absatz um 2,4 Prozent. Herstellermarken wachsen dynamisch um 7,1 Prozent durch höhere Mengen und stabile Preise, während Handelsmarken hauptsächlich aufgrund eines Preiserückgangs 4,7 Prozent an Umsatz verlieren.

Besonders dynamisch entwickeln sich Joghurt mit einem Umsatzzuwachs von 9,7 Prozent und Milchgetränke mit einem Plus von 8,2 Prozent, beide profitieren von deutlich gestiegenen Absatzmengen. Milch hingegen verzeichnet einen Umsatzrückgang von 7,2 Prozent. Diese negative Entwicklung ist auf einen Umsatzrückgang bei den Handelsmarken zurückzuführen. Ähnlich negativ entwickeln sich Milchrahmerzeugnisse (-8,0%) und Quark (-2,6%). Fertigdesserts zeigen mit einem Umsatzplus von 2,8 Prozent eine positive Entwicklung, die allerdings hauptsächlich auf Preissteigerungen zurückzuführen ist.

Die Trendkategorien der Weißen Linie überzeugen mit zweistelligen Wachstumsraten: Pflanzliche Alternativen legen um 11,4 Prozent zu, Bio-Produkte um 11,2 Prozent und Protein-Produkte sogar um 21,9 Prozent. Treiber

dieser Entwicklung ist eine stark gestiegene Nachfrage – insbesondere bei Protein und pflanzlichen Alternativen.

In der Gelben Linie steigt der Umsatz um 1,6 Prozent, obwohl die Preise um 3,0 Prozent sinken. Ein kräftiges Mengenwachstum von 4,8 Prozent gleicht den Preiserückgang aus.

Besonders erfreulich entwickelt sich Frischkäse SB insgesamt mit einem Umsatzplus von 11,4 Prozent, getragen von höheren Absatzmengen. Innerhalb dieser Kategorie sticht erneut körniger Frischkäse SB mit einem Wachstum von 42,4 Prozent hervor, der nach wie vor stark nachgefragt wird. Traditioneller Frischkäse SB verzeichnet ebenfalls ein absatzgetriebenes Plus von 6,4 Prozent. Bei Hartkäse und Schnittkäse SB kann die höhere Nachfrage die Effekte aus niedrigeren Preisen nicht kompensieren, und so liegt der Umsatz 2,1 Prozent unter Vorjahresmonat. Weichkäse exkl. Feta SB verliert aufgrund rückläufiger Mengen 3,7 Prozent an Umsatz. Feta SB hingegen wächst um 5,4 Prozent und profitiert sowohl von Mengenzuwächsen als auch von Preissteigerungen.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten für FMCG zum jeweiligen Vorjahreszeitraum in %



Während pflanzliche Alternativen bei der Weißen Linie boomen, zeigt sich bei der Gelben Linie ein konträres Bild: Hier kommen die Alternativen nicht an die Umsätze aus Januar 2025 heran. Sowohl Preise als auch Nachfrage liegen deutlich unter Vorjahresmonat. Positiv entwickelt sich dagegen die Warme Verwendung, mit einem mengengetriebenen Umsatzwachstum von 19,2 Prozent. In dieser Kategorie entwickelt sich besonders Ofenkäse SB dynamisch.

Die Bedientheke verliert weiterhin an Bedeutung und liegt aufgrund anhaltend rückläufiger Nachfrage um sechs Prozent unter den Umsätzen des Monats Januar 2025.

Süßwaren

Im Januar 2026 verzeichnet die Süßware ein deutliches Mengen- und Umsatzplus im Vergleich zum Januar 2025. Der Absatz steigt um 5,6 Prozent, der Umsatz sogar um 10,1 Prozent. Gleichzeitig ziehen die durchschnittlich bezahlten Preise weiter an (+4,2%).

Wachstumstreiber im Januar 2026 sind vor allem die Handelsmarken, die im Absatz deutlich zulegen (+11,6%), während die Herstellermarken nur moderat wachsen (+1,3%). Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Umsatz: Handelsmarken erhöhen ihren Umsatz um 18,3 Prozent, Herstellermarken um 5,8 Prozent. Letztere profitieren weiterhin stark vom Promotiongeschäft, jedoch bauen auch die Handelsmarken ihre Aktivitäten in diesem Bereich aus. Neben den steigenden Durchschnittspreisen trägt sowohl bei Hersteller- als auch bei Handelsmarken die höhere Einkaufshäufigkeit zur positiven Umsatzentwicklung bei.

Auch die Dauerbackwaren starten mit einem deutlichen Plus ins Jahr: Der Absatz wächst um 8,5 Prozent, der Um-

satz um 9,9 Prozent. Das Wachstum kommt sowohl aus den Salzigen Snacks als auch aus Süßgebäck und Fertigmöhlen. Das Käuferniveau bleibt weitgehend stabil; eine höhere Einkaufshäufigkeit und steigende Ausgaben pro Einkauf treiben die Entwicklung.

Die Zuckerware überzeugt im Januar 2026 ebenfalls mit einer höheren Mengennachfrage (+6%). Promotions sorgen für mehr Frequenz und steigende Mengen pro Einkauf. Das Umsatzplus von 4,7 Prozent resultiert vollständig aus dem Mengenwachstum, da die Durchschnittspreise leicht sinken (-1,4%). Auffällig ist jedoch ein leichter Käuferverlust, insbesondere im Segment Fruchtgummi/Lakritz/Schaum, das außerhalb von Promotions fast neun Prozent weniger Käufer erreicht.

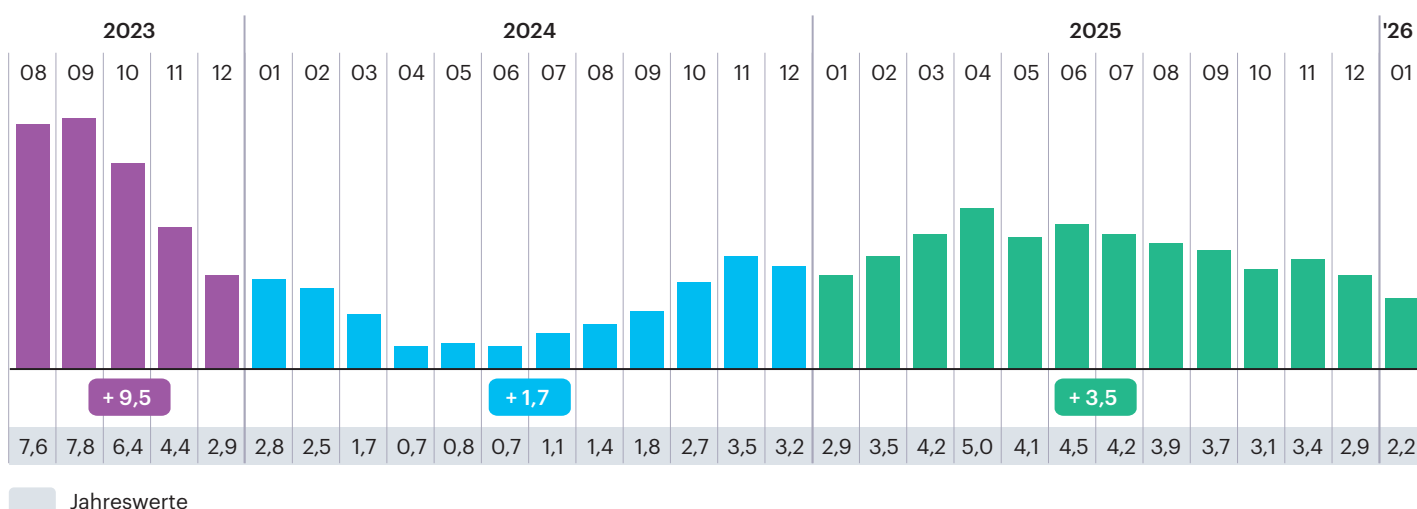
Die Schokoware ist auch im Januar 2026 nach wie vor stark unter Druck. Ein hoher Anstieg in den bezahlten Preisen (+12,6%) begünstigt zwar ein Umsatzplus von 12,7 Prozent, die Absätze sind jedoch in allen großen Segmenten rückläufig. Besonders stark betroffen sind im Januar 2026 die Pralinen (-9,8% Menge). Innerhalb der Schokoware sind weiterhin nur die Gesunden Riegel (u.a. Müsliriegel, Proteinriegel, Fruchtschnitten) ein positiver Treiber; sie können neue Käufer gewinnen und die Nachfrage weiter ausbauen.

Tiefkühlkost / Eis

Die Kategorie Tiefkühlkost inkl. Speiseeis startet mit einem Umsatzplus von 4,5 Prozent ins Jahr 2026. Ausschlaggebend hierfür ist ein Anstieg der Einkaufshäufigkeit (+4,1%), während Käufer (+0,9%) und Ausgaben pro Einkaufsakt (-0,6%) weitgehend stabil bleiben.

Preisentwicklung FMCG Barcoded Artikel*

Preisveränderungsraten¹⁾ im Gesamtmarkt²⁾ ggü. Vorjahresmonat in %



¹⁾ basierend auf den bezahlten Preisen des jeweiligen Monats gegenüber dem Vorjahresmonat

²⁾ Gesamtmarkt = LEH + Drogeriemärkte + Fachhandel

Das Umsatzwachstum ist ausschließlich auf den Warenbereich Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+5,0%) zurückzuführen. Hierzu trägt neben einem moderaten Käuferzuwachs (+1,0%) insbesondere die höhere Frequenz (+4,5%) bei. Die Ausgaben je Trip bleiben nahezu unverändert (-0,5%). Dabei wachsen Handelsmarken mit plus 6,5 Prozent stärker als Herstellermarken (+3,5%). Dadurch machen Handelsmarken inzwischen 52 Prozent des gesamten Kategorieumsatzes aus. Während Handelsmarken bei nahezu konstanten Ausgaben je Trip (-0,3%) sowohl Frequenz (+3,9%) als auch Käuferanzahl (+2,8%) steigern können, stammt das Umsatzwachstum der Herstellermarken fast ausschließlich aus der höheren Einkaufshäufigkeit (+3,0%). Zu den größten Gewinnern der Kategorie zählen TK-Komplettgerichte (+12,2%), TK-Obst/Säfte (+25,2%) sowie TK-Snacks (+15,5%). Insbesondere TK-Imitate (Fisch-/Fleischersatz) gehören mit minus 16,5 Prozent zu den größten Verlierern im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Die Kategorie Speiseeis bleibt beim Umsatz nahezu auf Vorjahresniveau (-0,2%), verliert jedoch deutlich Käufer (-3,5%). Beim Vergleich der Handels- und Herstellermarken sowie Hauspackungen und Multipacks zeigt sich, dass dieser Käufer- und Umsatzrückgang insbesondere auf Hauspackungs-Markeneis zurückzuführen ist (-12,7% Käufer; -14,0% Umsatz). Generell erleidet Speiseeis von Herstellermarken einen Umsatzrückgang von sieben Prozent, insbesondere durch den Rückgang der Käufer (-7,3%), während Speiseeis von Handelsmarken um 11,3 Prozent wächst – getragen von mehr Käufern (+3,4%), höheren Ausgaben pro Einkaufsakt (+2,2%) sowie einer höheren Einkaufshäufigkeit (+5,4%). Die ‚frostige‘ Entwicklung von Speiseeis bei den Herstellermarken spiegelt auch die äußeren Bedingungen wider – der Januar 2026 war merklich kälter als im Vorjahr.

Heißgetränke

Das Jahr 2026 starten die Heißgetränke mit einem Umsatzplus von 16,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat.

Der Absatz zeigt seit langem wieder eine positive Entwicklung von (1,7%), nachdem dieser die letzten Monate über kontinuierlich rückläufig war. Dennoch ist der Preisanstieg mit plus 14,8 Prozent der größere Hebel.

Die Kategorie Röstkaffee weist einen erheblichen Umsatzzuwachs auf (+21,5%), was durch Preiserhöhungen von 19,2 Prozent getrieben ist. Aber auch in der

Menge schafft es der Röstkaffee, wieder leicht zu wachsen (+1,9%), was einzig auf das Segment Espresso/Caffe Crema zurückzuführen ist (+10,8%) – alle anderen Segmente innerhalb des Röstkaffees (klass. Röstkaffee, Kapseln und Pads) entwickeln sich in der Menge rückläufig. Die hochpreisigen Kapseln trifft es dabei mit einem Volumenverlust von 19,8 Prozent am stärksten. Trotz des Mengenrückgangs erzielen die Röstkaffee-Segmente klassischer Röstkaffee, Kapseln und Pads durch Preisanstiege ein Umsatzplus.

Die positive Mengenentwicklung der Heißgetränke ist zudem auf Zuwächse bei Extraktkaffee (+8,5%) und Kaffee-Ersatz (+28,3%) zurückzuführen. Der Kaffee-Ersatz zeigt rückläufige Preise, weshalb das Umsatzplus von 23,6 Prozent rein mengengetrieben ist.

Die Gesamtkategorie Kakao kann durch gestiegene Preise (18,7%) eine positive Umsatzentwicklung (17,1%) erzielen, die Menge geht dagegen leicht zurück (-1,4%).

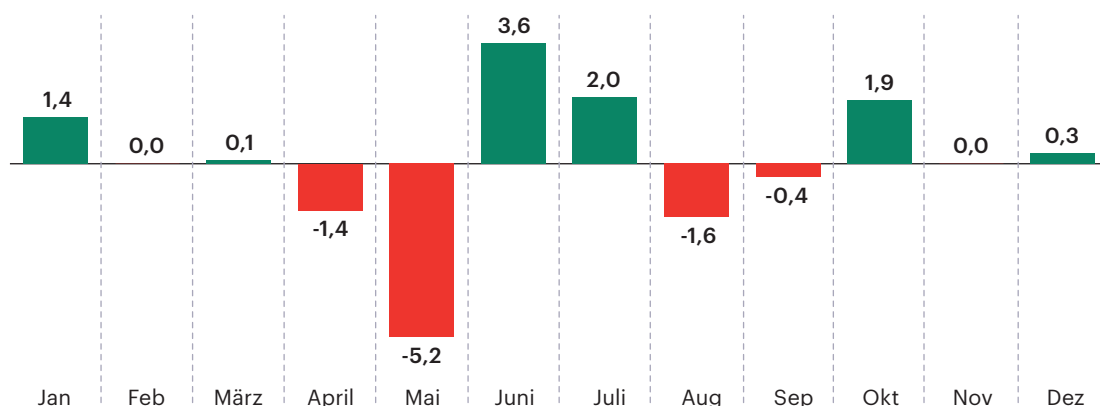
Auch der Umsatz der Kategorie Tee entwickelt sich im Januar 2026 im Vergleich zum Vorjahresmonat mit positiv (+6,3%). Der Zuwachs wird durch Preiserhöhungen (+5,0%) und leichte Absatzsteigerungen (+1,2%) getrieben, wobei vor allem Weißer Tee ein starker Wachstumstreiber beim Volumen ist.

Alkoholfreie Getränke

Der zwar winterliche, zugleich jedoch niederschlagsarme und sonnenscheinstarke Januar 2026 sorgt für Wachstum im Markt der alkoholfreien Getränke. Unterstützt durch einen positiven Kalendereffekt (+1,4%), erzielt der AfG Markt gegenüber dem Vorjahresmonat sowohl ein Umsatzplus von 3,7 Prozent als auch ein Mengenwachstum von 1,5 Prozent. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch eine höhere Einkaufshäufigkeit und gestiegene Durchschnittspreise, während leichte Käuferverluste zu verzeichnen sind. Während AfG Herstellermarken im Regalgeschäft (+5,5%) wie auch in der Promotion (+9,6%) deutlich an Wert

Kalendereffekte 2026 – Nur zwei Monate mit deutlichem Kalendereinfluss

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem Vorjahresmonat in Prozent



© 2026 YouGov®

gewinnen, verlieren die Handelsmarken hier an Bedeutung und fallen auf einen Umsatzanteil von knapp unter einem Drittel zurück. Dazu trägt bei, dass Herstellermarken trotz gestiegener Preise im Januar zusätzliche Käufer gewinnen können.

Unter den AfG-Segmenten sind insbesondere die Energy Drinks (+16,7%) auf Erfolgskurs, die sowohl durch die Handelsmarken als auch über die Herstellermarken (besonders stark im Regalgeschäft) zulegen. Auch die Segmente Wasser (+7,0%) und Wasser mit Zusatz (+10,5%) verzeichnen spürbare Umsatzzuwächse, ebenso Cola (+6,9%) und Cola Mix (+6,5%). Stabil gegenüber dem Vorjahresmonat bleiben Limonaden und Sportgetränke. Rückläufig entwickeln sich hingegen Bittergetränke (-13%), Schorle/Nektar mit Kohlensäure (-8,7%), Eistee (-7,5%) sowie fruchthaltige Getränke (-3,7%).

Wenig überraschend setzt die Dose im ersten Monat des Jahres ihren Wachstumskurs fort und bestätigt den Langzeittrend (Wert +16,6%). Neben der Dose verzeichnen zudem Glas-Mehrweg- und PET-Einweg-Gebinde bei den alkoholfreien Getränken Umsatzzuwächse. Der Karton kann hingegen nicht an die positive Entwicklung des Vorjahresmonats anknüpfen: Käuferverluste und eine geringere Menge pro Einkaufsakt führen zu einem Wertverlust (-11,1%).

Alkoholhaltige Getränke

Der Januar 2026 erwies sich für die Spirituosen als etwas weniger ‚dry‘ als erwartet, denn im Vergleich zum Vorjahres-Januar verzeichnet die Kategorie ein leichtes Absatzplus – getragen insbesondere von den Herstellermarken, während Private Label-Formate eine zurückhaltendere

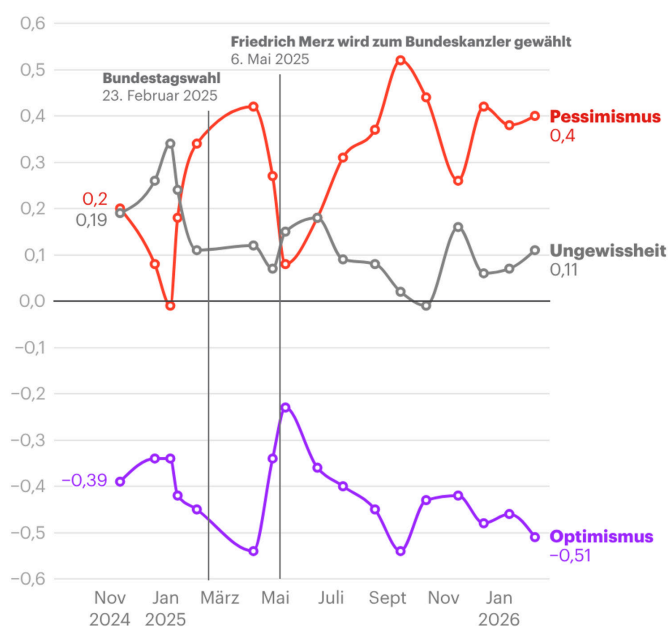
Entwicklung zeigen. Primär sind es die importierten Markenspirituosen, die im Januar spürbar zulegen und damit wichtige Impulse setzen können. Die insgesamt positive Jahresauftakts-Dynamik der Kategorie wird dabei maßgeblich von SB-Warenhäusern sowie dem Hard Discount-Segment gestützt. Auch spirituosensbasierte Ready to drink-Formate knüpfen im Januar an ihren Wachstumskurs an und bestätigen erneut ihre anhaltend steigende Relevanz im Markt.

Bei Wein und Sekt/Champagner kann im Vergleich zum Januar des Vorjahres kein Mengen- oder Wertwachstum erzielt werden. Zwar verzeichnen beide Kategorien ein leichtes Käuferplus im Vergleich zum Vorjahres-Januar, es wird jedoch insgesamt weniger Menge nachgefragt. Sparkling Mix-Formate hingegen befinden sich weiterhin auf Wachstumskurs und verzeichnen Mengen-, Wert- und Käufergewinne im Vergleich zum Januar des Vorjahres.

Im Bier- und Biermixmarkt zeigt sich zum Start ins neue Jahr ein weitgehend stabiles Bild. Deutlich dynamischer präsentiert sich hingegen der Markt für alkoholfreie Bier- und Biermixalternativen. Der gesundheitsbewusste – und teils bewusst alkoholfreie – Einstieg in den Januar schlägt sich hier in wachsenden Käuferzahlen und einer verstärkten Einkaufshäufigkeit nieder.

Ein Blick auf die Entwicklung einzelner alkoholhaltiger Biersorten bestätigt die Erwartungen: Die meisten Segmente verzeichnen rückläufige Absatzmengen. Eine Ausnahme davon bildet das Lagerbier (alkoholhaltig), das sich dem allgemeinen Abwärtstrend entzieht.

YouGov Zukunftssensor Februar 2026



YouGov

Quelle: YouGov Omnibus Politik, repräsentativ für Wahlberechtigte ab 18 Jahren in Deutschland

Nachdenken über die Zukunft der Arbeit

Müssen die Deutschen mehr arbeiten, damit die Wirtschaft in Deutschland wieder wächst? Diese Frage steht seit Anfang Februar im Raum und wird von Politik, Medien sowie Bürgerinnen und Bürgern kontrovers diskutiert. Im YouGov News Tracker, mit dem wir AI-basiert tracken, welche Nachrichten tatsächlich bei Bürgerinnen und Bürgern ankommen, waren die Äußerungen aus der CDU zur Arbeitszeit unter den Top 3 der wahrgenommenen Nachrichten. Die Diskussion trifft auf eine Öffentlichkeit, die in großen Teilen keinen Anlass für diese Frage sieht. In unserer Politikbefragung vom 9. Februar waren 64 Prozent der Ansicht, dass die Menschen in Deutschland in angemessenem Umfang arbeiten – nur elf Prozent waren der Meinung, dass die Deutschen zu wenig arbeiteten.

Während in den Medien darüber diskutiert wird, wie die Wirtschaft hierzulande wieder wachsen kann, wächst die Ungewissheit in der Bevölkerung: Im YouGov Zukunftssensor Februar steigt der Ungewissheits-Indikator von 0,07 im Januar auf 0,11 im Februar 2026. Der Optimismus-Indikator fällt von -0,46 auf -0,51. Der Pessimismus-Indikator ist im Vergleich zu Januar (0,38) relativ stabil bei 0,40.

Besonders treibt die Diskussion zur Arbeitszeit aktuell übrigens die Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer in Baden-Württemberg um. Dort beginnt in wenigen Tagen das Wahljahr 2026, wenn am 8. März der neue Landtag gewählt wird.

Weitere Informationen zum Zukunftssensor bei frieder.schmid@yougov.de

Ganz anders gestaltet sich die Situation im alkoholfreien Biermarkt: Nahezu alle Sorten entwickeln sich positiv. Besonders hervorzuheben ist das innovationsgetriebene Hellbier (alkoholfrei), das seinen Wachstumskurs konsequent fortsetzt und den Mengenanstieg im Segment anführt.

Im Biermixsegment treiben vor allem die alkoholfreien Radler das Wachstum an. Gleichzeitig gehören bei den alkoholhaltigen Mixgetränken insbesondere Bier/Cola-Kombinationen zu den Gewinnern des Jahresauftakts.

Nichtsdestotrotz zeigt der Start ins Jahr damit unmissverständlich: Wer Wachstum sucht, findet es vor allem im alkoholfreien Segment.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Umsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln ist im Januar 2026 um 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat gesunken. Ein Käuferverlust von 2,1 Prozent stellt den maßgeblichen Treiber dieser Entwicklung dar. Zwar steigen die Ausgaben pro Einkaufsakt leicht um 0,2 Prozent und die Einkaufsfrequenz um 0,4 Prozent, sodass die Ausgaben pro Käufer um 0,5 Prozent zulegen. Diese positiven Effekte reichen jedoch nicht aus, um den Rückgang der Käuferbasis aufzufangen.

Auch die Unterwarenkörbe spiegeln dieses Bild wider: Sowohl Waschen (-0,8%), Putzen/Reinigen (-2,6%) als auch die sonstigen WPR (-0,9%) verzeichnen Umsatzrückgänge. Innerhalb der ‚sonstigen WPR‘ steigen zwar die Ausgaben pro Trip (+4,2%) sowie die Ausgaben pro Käufer (+2,4%), jedoch wird dieser Zuwachs durch einen deutlichen Käuferverlust (-3,2%) erheblich abgeschwächt.

Die Kategorie Waschen (-0,8%) verliert insbesondere aufgrund eines Käuferrückgangs von 3,4 Prozent. Eine erhöhte Kauffrequenz (+0,4%), höhere Ausgaben pro Einkaufsakt (+2,3%) und damit steigende Ausgaben pro Käufer (+2,6%) können diesen Rückgang nicht ausgleichen. Innerhalb des Segments verliert Feinwaschmittel mit minus 11,8 Prozent am zweitstärksten – übertroffen nur von Duftspüler Granulat/Flüssig (-17,8%).

Die bereits genannten Duftspüler verzeichnen mit minus 17,8 Prozent ebenfalls einen deutlichen Umsatzrückgang, getrieben durch einen Käuferverlust von 21 Prozent. Vollwaschmittel entwickeln sich im Gegensatz dazu positiv und wachsen um 2,7 Prozent. Ausschlaggebend hierfür sind vor allem die stark gestiegenen Ausgaben pro Einkaufsakt (+9,0%) und die Ausgaben pro Käufer (+4,2%). Diese Effekte übersteigen den Rückgang der Käuferzahl (-1,4%) und ermöglichen ein moderates Wachstum.

In der Kategorie Putzen kann lediglich das Maschinengeschirrspülmittel ein leichtes Umsatzplus erzielen (+0,2%). Hier wird der Rückgang der Ausgaben pro Käufer (-1,3%) durch einen Zuwachs an Käufern (+1,5%) übertroffen. Alle

übrigen Warengruppen – Handgeschirrspülmittel (-3,0%), Universalreiniger (-0,4%), Spezialreiniger (-4,6%), WC-Reiniger (-3,5%) und WC-Steine (-4,8%) – verzeichnen Umsatzverluste.

Körperpflege / Kosmetik

Der Markt für Körperpflege und Kosmetik wächst im Januar 2026 wertmäßig um 2,1 Prozent. Haupttreiber sind die gestiegenen Ausgaben je Shopper (+2,4%), die wiederum durch höhere Ausgaben pro Einkaufsakt (+2,6%) beeinflusst werden.

Mehrere Warengruppen zeigen deutlich zweistellige Wachstumsraten: Hand (+45,4%), Lippenpflege (+37%), Bodypflege (+20,6%), Haarstyling (+25%), Fußpflege (+11,0%) und Mundwasser (+13,7%). Die Wachstumsimpulse kommen überwiegend aus zwei Quellen: neuen Käufern sowie höheren Ausgaben pro Shopper. Eine Ausnahme bildet die Fußpflege: Trotz eines deutlichen Käuferverlusts (-10%) kann die Kategorie dank stark steigender Ausgaben pro Käufer (+23,2%) im Wert wachsen.

Umsatzrückgänge verzeichnen hingegen Duftwasser (-19,1%), Rasieren inkl. Enthaarung (-6,9%), Colorationen (-0,5%), Gesichtspflege (-3,4%), Damenhygiene & Intimpflege (-7,8%), Dekorative Kosmetik (-0,2%) sowie Sonne inkl. Selbstbräuner (-15,4%). Die Treiber sind unterschiedlich: Duftwasser verliert vor allem durch Käuferverluste (-20,7%). In der Gesichtspflege sinken die Ausgaben pro Käufer (-3,8%). Die Kategorie Damenhygiene & Intimpflege verliert Käufer (-1,6%), während die verbliebenen Käufer zusätzlich weniger ausgeben (-6,3%).

Papierwaren

Die Papierwaren verzeichnen im Januar 2026 Umsatzgewinne. Im Vergleich zum Vorjahresmonat wachsen sie um drei Prozent. Umsatzgewinne gibt es im Januar 2026 versus Vorjahresmonat bei fünf Papierwaren-Kategorien: Das größte prozentuale Wachstum zeigt die Kategorie Baby-Reinigungstücher (+11,9%), gefolgt von den Papiertaschentüchern (+6,6%), den Baby-Windeln (+4,7%), dem trockenen Toilettenpapier (+3%) und dem feuchten Toilettenpapier (+1,7%). Die Kosmetiktücher (-2,5%) und die Küchenrollen (-3,5%) erleiden hingegen Umsatzverluste.

Papiertaschentücher zeigen im Januar 2026 ein Plus von 6,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat und gewinnen zum Normalpreis. Private Labels und Marken entwickeln sich umsatzseitig mit sehr ähnlichen Veränderungsraten. Die Eigenmarken wachsen über alle Geschäftstypen hinweg. Absolut gesehen ist ihr Wachstum in den Discountern am stärksten. Online zeigen sie die höchste positive Veränderungsrate zum Vorjahresmonat, wohingegen die Marken dort Umsatz einbüßen. Letztere verlieren auch in den Drogeriemärkten und den SB-Warenhäusern. Das Wachstum der Herstellermarken kommt aus den Discountern und den LEH-Vollsortimentern.

Baby-Windeln können im Umsatz um fast fünf Prozent wachsen. Das Umsatzplus kommt durch Promotions zustande, während im Normalpreisgeschäft Verluste zu verzeichnen sind. Private Labels verlieren (-8%) zugunsten der Marken (+15%). Die Herstellermarken wachsen in der Drogerie und verlieren in den Discountern, während die Eigenmarken zwar in den Discountern wachsen, in den Drogeriemärkten und im Fachhandel inkl. Online jedoch Umsatz einbüßen.

Toilettenpapier trocken zeigt im Januar 2026 ein Umsatzplus von drei Prozent versus Vorjahresmonat. Sowohl Handels- als auch Herstellermarken zeigen eine positive Wertentwicklung. Das Wachstum wird jedoch durch die Marken (+9%) getrieben. Das leichte Wachstum der Private Labels kommt aus den Discountern. Marken wachsen ebenfalls in den Discountern im Umsatz und zusätzlich in den SB-Warenhäusern und LEH-Vollsortimentern.

Küchenrollen verlieren Umsatz (-3,5%). Die Handelsmarken verlieren fast sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Der Umsatzrückgang kommt hier aus den Discountern, den SB-Warenhäusern und LEH-Vollsortimentern. Die Herstellermarken entwickeln sich positiv, vor allem in den LEH-Vollsortimentern, SB-Warenhäusern und den Drogeriemärkten.

Tierbedarf

Der Warenkorb Tierbedarf geht mit einem Umsatzplus von 5,1 Prozent dynamisch ins Jahr 2026 und entwickelt sich überproportional zum FMCG Gesamtmarkt (+4,1%). Cat-/Dogfood, die für knapp 90 Prozent des Warenkorbs Tierbedarf stehen, dominieren mit einer positiven Umsatzentwicklung von plus 4,9 Prozent. Leichte Käufergewinne (+0,8%), eine steigende Kauffrequenz (+2%) sowie höhere Ausgaben pro Petfood Einkauf (+2,1%) zahlen positiv auf die Entwicklung von Petfood ein.

Aktuell setzt weiter die Herstellermarke das Tempo in der Kategorie Petfood. Mit einem Umsatzplus von 9,9 Prozent kann die Marke deutlich überproportional zulegen. Das Markenangebot im Petfood-Regal kann sowohl mehr Käufer gewinnen (+2%) als auch Frequenz (+4,8%) und Ausgaben pro Einkauf (+2,8%) steigern. Besonders positiv ist, dass diese Entwicklung vom Markenangebot zum Normalpreis (+25%), nicht von Promotions, getrieben wird.

Klarer Gewinner zum Jahresstart im Markt Petfood sind die SB-Warenhäuser mit einem Umsatzsprung von 10,8 Prozent. Vor allem eine steigende Frequenz am Petfood Regal der Großfläche (+5,6%) treibt das Wachstum bei parallel steigenden Ausgaben pro Petfood Einkauf (+4,1%). Auch der Kanal Online bleibt zu Beginn des Jahres 2026 weiter auf Wachstumskurs. Mehr Shopper kaufen im Januar 2026 Petfood ‚Online‘ (+6,8%), bei steigender Einkaufshäufigkeit (+2%). Potential bieten noch die Ausgaben pro Online-Einkauf, die mit plus 0,4 Prozent versus Vorjahr stagnieren.

Bei den Petfood Segmenten unterstreicht Cat Wet Single Serve seine Relevanz für die Kategorie Petfood mit einem überproportionalen Umsatzwachstum von 6,9 Prozent. Sowohl Käufergewinne von 2,7 Prozent als auch höhere Ausgaben pro Einkauf (+3,6%) sind die relevanten Treiber für den Umsatzzuwachs in dieser Kategorie.

Neben Cat Wet Single Serve ist das zweistellige Wachstum von Snacks, sowohl bei Katze (+19%) als auch bei Hund (+21%) hervorzuheben. Katzensnacks können sechs Prozent mehr Käufer aktivieren, bei steigender Einkaufshäufigkeit (+2,6%) und stark wachsenden Ausgaben pro Cat Snacks-Einkauf. Diese steigenden Ausgaben pro Einkauf werden in gleichem Umfang von einer höheren Menge pro Einkauf (+4,4%) wie von einem positiven Preiseffekt (+4,8%) erzeugt. Bei Dog Snacks treiben vor allem die höhere Einkaufshäufigkeit (+7,7%) als auch steigende Ausgaben pro Dog Snacks-Einkauf (+12,1%) die positive Entwicklung.

Fazit und Ausblick

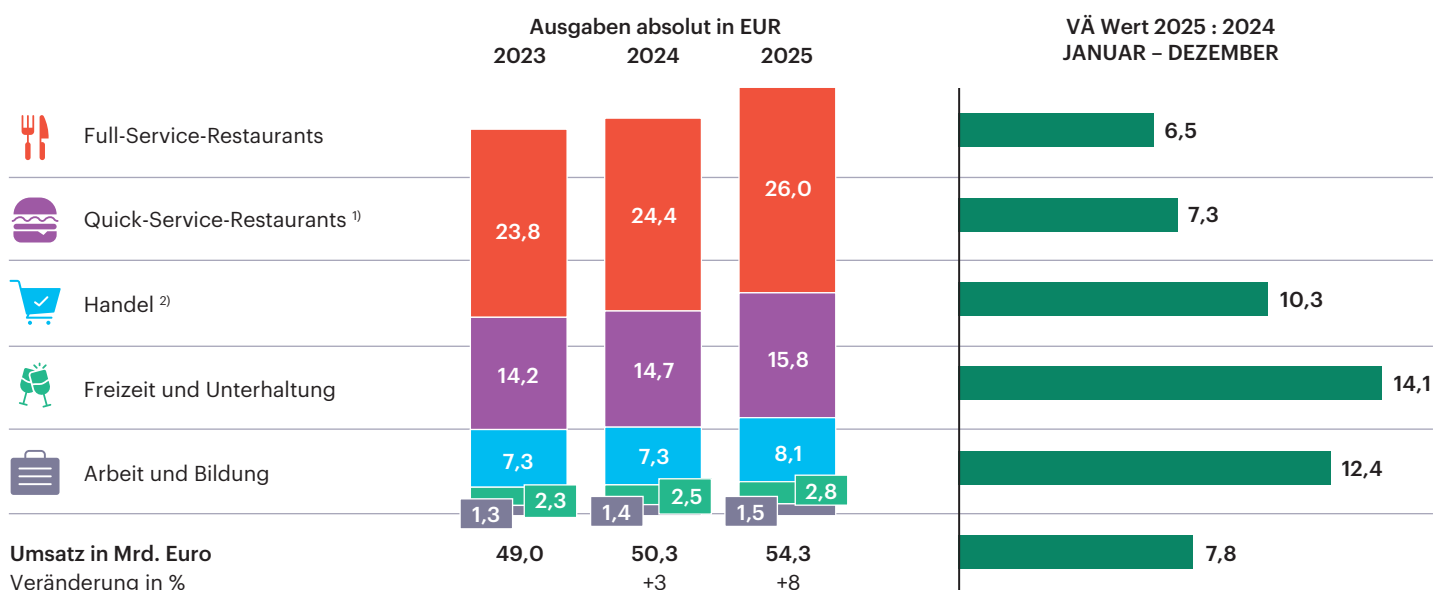
Der Auftakt im Januar 2026 ist geglückt: Die Shopper haben mit ihren Einkäufen im ersten Monat des Jahres jedem einzelnen LEH-Vertriebskanal ein Umsatzplus beschert. Besonders erfreulich ist dabei, dass, abgesehen vom Fachhandel, alle anderen stationären Handelssparten auch ein Mengenplus erzielen konnten, von 1,6 Prozent bei den LEH Food-Vollsortimentern über 2,3 Prozent bei den Drogeriemärkten und 2,7 Prozent bei den Discountern bis hin zu runden drei Prozent bei den SB-Warenhäusern (jeweils errechnet als Differenz aus Umsatzwachstum und Veränderung der bezahlten Preise in der jeweiligen Vertriebschiene).

Natürlich ist das zunächst nur eine Momentaufnahme. Es gibt jedoch Anzeichen in den Einstellungen wie auch im tatsächlichen Konsum der Menschen, die Hoffnung machen, dass die lebendige Nachfrage aus dem Januar noch weiter andauern könnte. Dafür spricht sowohl die finanzielle Selbsteinschätzung der Haushalte als auch die Tendenz bei der Qualitätsorientierung der Shopper. Beides lässt darauf schließen, dass es bei den meisten Kaufentscheidungen nicht in erster Linie ums Geld geht, zumal die Haushalte parallel zu ihren ‚Spendings‘ auch noch soviel Geld auf die hohe Kante legen wie nie zuvor. Hinzu kommt ein sich verstärkender Einstellungswandel, was die Selbstverständlichkeit und die Selbstwirksamkeit von Genuss und Konsum angeht. Tiefergehende Einblicke in dieses Thema liefert der Einstieg zu diesem Consumer Index.

Im Februar gibt es keinen wirksamen Kalendereffekt und auch nur einen geringen Basiseffekt aus dem Vorjahresmonat (+1%), die einem weiteren Wachstum im Wege stehen könnten. Allerdings hat der Februar in diesem Jahr sein ‚Wintergesicht‘ gezeigt, mit anhaltendem Frost sowie Schnee und Glätte vor allem im Norden. Dadurch könnte der eine oder andere Shoppingtrip ausgefallen sein.

Vertriebsschienumsätze für den Out-of-Home Gesamtmarkt

Umsatz der Vertriebsschienen in Mrd. Euro | Veränderungsraten in %



¹⁾ Schnellrestaurants inkl. Lieferdienste, Imbisse, Coffee Shops, Eisdielen, ²⁾ LEH, Fachhandel, Convenience

© 2026 DE YouGov® Shopper Panel OOH | OOH-Gesamtmarkt

Der Außer-Haus-Markt wird auch 2025 maßgeblich von einem veränderten Besuchsverhalten geprägt: Während sämtliche Bereiche ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen, differenzieren sich die zugrunde liegenden Treiber erheblich – von starken Frequenzsteigerungen im Handel sowie im Bereich Freizeit und Unterhaltung bis hin zu einem überwiegend preisgetriebenen Wachstum in der klassischen Gastronomie. Mit der im Januar 2026 reduzierten Mehrwertsteuer auf vor Ort konsumierte Speisen bekommen vor allem Restaurants die Möglichkeit, ihre Position wieder zu stärken.

► Dynamik in Freizeit und Unterhaltung:

Mit einem Umsatzplus von 14,1 Prozent geht dieser Bereich als klarer Wachstumssieger hervor. Getragen wird diese Entwicklung primär durch eine stark gestiegene Einkaufshäufigkeit (+11,6%) sowie einen soliden, einstelligen Zuwachs bei der Käuferanzahl.

► Aufschwung bei Arbeit und Bildung:

Ein kräftiges Umsatzplus von 12,4 Prozent festigt die Marktposition der Kantinen und Mensen. Wesentlicher Motor ist hier ein Käuferzuwachs von 6,3 Prozent, der neben dem Trend zur gesteigerten Präsenz vor Ort auch durch höhere Preise pro Bestellung (+4,3%) gestützt wird.

► Stabilität in Full- und Quick-Service-Restaurants:

Obwohl dieser Bereich ein leicht unterdurchschnittliches Marktwachstum aufweist, reduziert sich der Marktanteil um weniger als ein Prozent. Im Full-Service-Segment wird das Umsatzplus primär durch den marktweit höchsten Anstieg des Durchschnittsbons (+3,4%) vorangetrieben. Im Quick-Service-Bereich hingegen festigt vor allem die gesteigerte Einkaufshäufigkeit (+3,8%) die Marktposition deutlicher als die reinen Preissteigerungen.

► Stärke der Handelsgastronomie:

Mit durchschnittlich 33 Besuchen pro Jahr behauptet sich der Handel als frequenzstärkster Bereich im Außer-Haus-Markt. Die anhaltend hohe Preissensibilität der Konsumenten steigert dabei die Attraktivität von dessen Convenience-Angeboten gegenüber teureren Alternativen in anderen Bereichen des Marktes; das Umsatzwachstum von 10,3 Prozent verteilt sich entsprechend ausgewogen auf eine größere Käuferbasis, eine höhere Besuchsfrequenz und leicht steigende Durchschnittsbons.